



GEO

COMMENT LES RÉGIES FONT LA DIFFÉRENCE

Juillet 2026

INTRODUCTION

LA VISIBILITÉ DES MARQUES À L'HEURE DU ZERO CLICK

SOMMAIRE

01. Le GEO, nouveau paradigme de visibilité

02. Le rôle des régies médias dans le GEO

03. La logique spécifique des contenus GEO

04. Mesure et KPI : piloter la visibilité dans les IA

05. Écosystème GEO : qui fait quoi ?

Être visible sur Internet a longtemps signifié apparaître dans les premiers résultats d'un moteur de recherche, pour "être cliqué". Avec la démocratisation des intelligences artificielles conversationnelles, les internautes posent désormais leurs questions directement à des assistants IA, qu'ils s'appellent ChatGPT, Claude ou Perplexity, et obtiennent une réponse formulée, synthétisée. C'est ce qu'on appelle le "zero-click environment" : la réponse arrive avant même (et souvent sans)... le clic. Avec près de 30% des utilisateurs ayant déjà eu recours à ces formes de recherche basées sur l'intelligence artificielle^[1], ce changement de modèle de navigation transforme profondément les conditions d'accès à l'information.

Pour construire leurs réponses, ces IA conversationnelles s'appuient sur des LLM (Large Language Models) qui mobilisent en temps réel des contenus "externes", des informations issues du web (articles, pages de sites, contenus éditoriaux...) qu'ils jugent fiables. La conséquence est majeure pour les marques qui, si elles ne sont pas citées dans les sources retenues par les modèles, n'existent tout simplement pas dans les réponses.

La principale source de contenu utilisé par les LLM sont les médias^[2]. Leur crédibilité et leur capacité à produire une information contextualisée en font des sources privilégiées de cette nouvelle économie de la visibilité.

Dans ce contexte, les régies médias jouent un rôle particulier. En produisant pour les marques des contenus exploitables pour les LLM dans des environnements qui font autorité, elles dépassent la simple logique du trafic et construisent pour elle une présence qui les fait plus facilement émerger. C'est précisément l'objet du GEO (Generative Engine Optimization) que les membres du SRI se proposent ici de définir et d'éclairer à partir de leur expertise.

[1] EMARKETER, *How experts say GEO AI will change discovery in 2026*

[2] Havas Market, *baromètre AI Brand Tracker (mai 2026)*

01

LE GEO, NOUVEAU PARADIGME DE VISIBILITÉ

Le GEO, pour Generative Engine Optimization, désigne l'ensemble des pratiques visant à optimiser la présence d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'un contenu dans les réponses générées par les assistants IA. Concrètement, il s'agit de faire en sorte qu'une marque soit mentionnée, citée ou recommandée directement dans les réponses des IA, en travaillant à la fois la qualité de ses contenus et sa présence dans des sources de confiance.

Avant d'engager une démarche GEO, il convient toutefois de rappeler que les fondamentaux du SEO restent pleinement valables, les expériences d'IA générative reposant en grande partie sur les mêmes systèmes de classement et de qualité que Search^[3].

Cependant, la différence entre ces deux pratiques est fondamentale. Le SEO a été construit autour d'une logique de classement : être visible dans une page de résultats et générer un clic. Le GEO s'inscrit lui dans une logique de sélection : être repris dans une réponse synthétique produite par un modèle à partir de sources externes selon un mécanisme de RAG (Retrieval Augmented Generation). Il s'agit de rendre une information suffisamment claire, crédible, fraîche, sourcée et contextualisée pour être sélectionnée par un système de réponse.

Ce glissement du SEO au GEO est très concret : moins de 9% des contenus bien positionnés en SEO apparaîtraient aujourd'hui dans les réponses générées par les LLM^[4]. Les IA ont ainsi introduit un nouveau point d'entrée dans le parcours utilisateur, notamment dans les phases de découverte et de préparation d'un achat, dans lequel le GEO des médias et de leurs régies joue un rôle décisif.

[3] GOOGLE SEARCH CENTRAL (Mai 2026)

[4] EMARKETER, Most marketers are giving themselves 3-6 months to master GEO

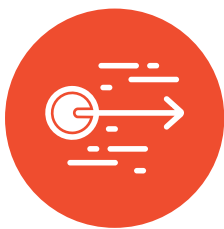
02

LE RÔLE DES RÉGIES MÉDIAS DANS LE GEO

Une stratégie GEO efficace repose sur l'articulation de deux leviers complémentaires : le travail onsite, qui concerne les contenus propriétaires de la marque (site, blog, pages produits), et le travail offsite, qui repose sur la présence de la marque dans des environnements tiers, et notamment les médias.

Si le onsite constitue un socle indispensable, il est rarement suffisant à lui seul. Dans les logiques de génération de réponses, l'autorité ne se décrète pas uniquement depuis ses propres supports : elle se construit aussi dans la manière dont une marque est citée, contextualisée et relayée dans des sources jugées fiables. Le offsite devient ainsi un levier structurant, voire différenciant, dans une stratégie GEO.

C'est précisément sur ce levier que les régies médias occupent une position centrale.



L'activation offsite : un levier d'accélération

Les régies permettent aux marques de déployer leur présence au-delà de leurs propres environnements, en les inscrivant dans des contextes éditoriaux à forte valeur. Cette présence offsite agit comme un accélérateur de visibilité et de crédibilité, en multipliant les points d'ancrage de la marque dans des sources reconnues par les modèles.

Elle permet également de dépasser une logique purement déclarative propre aux contenus de marque, en inscrivant le discours dans des environnements tiers, perçus comme plus neutres et plus fiables. Dans un écosystème où les intelligences artificielles agrègent et hiérarchisent les sources, cette contextualisation externe devient déterminante.



Les publishers, vecteurs d'autorité éditoriale

Dans les réponses générées par les LLM, la crédibilité de la source joue un rôle clé. Les modèles privilégient les environnements installés, caractérisés par leur cohérence éditoriale, leur ancienneté et leur reconnaissance. Plus un média est perçu comme faisant autorité par les LLM, plus les contenus qu'il publie sont susceptibles d'influencer les réponses des modèles. Cette logique peut s'apparenter à celle de l'EEAT (Experience / Expertise / Autoritativensness / Trustworthiness) que nous connaissons pour le Search.

Les régies vont ainsi donner aux marques la possibilité de diffuser des contenus sponsorisés sur des médias influents afin d'accroître leur impact sur les réponses des LLM. Ce faisant, elles leur confèrent une légitimité supplémentaire : la valeur du support rejaillit sur le contenu, c'est l'effet de halo éditorial.

La visibilité repose aussi bien sur la qualité intrinsèque du contenu que sur le cadre dans lequel il est publié. Ce cadre peut également jouer à une échelle locale. Pour une marque, la pertinence des réponses générées par les LLM à l'échelle d'un département ou d'une région peut constituer un enjeu de visibilité à part entière. Certains éditeurs et régies, fortement implantés dans les territoires au travers de médias locaux, ont développé une connaissance fine de ce maillage et une expertise spécifique pour l'adresser.



La maîtrise des conditions techniques d'exploitation

Pour qu'un contenu soit pris en compte par les modèles, il doit être accessible et exploitable. À la date de publication de ce guide et hors cas exceptionnels, les IA génératives peuvent prendre en compte les contenus des éditeurs lorsqu'ils

- sont publiés sous format texte ;
- correspondent aux transcripts ou aux métadonnées de contenus vidéo ;
- sont accessibles sans authentification ni wall ;
- restent librement accessibles aux crawlers des LLM autorisés par l'éditeur.

La maîtrise de la "crawlabilité" est essentielle : un contenu, même pertinent, peut rester invisible pour les LLM s'il est techniquement inaccessible ou mal structuré.

En pratique, les contenus nécessitant une authentification (comme ceux publiés sur certains réseaux sociaux) ou diffusés uniquement offline (TV, radio, affichage, presse etc.) ne peuvent pas, à ce stade, avoir d'impact direct sur le GEO.

Par ailleurs, les crawlers des LLM ne peuvent normalement exploiter que les contenus des éditeurs qui les autorisent explicitement. Avant toute démarche GEO, il est donc nécessaire de vérifier le fichier robots.txt des éditeurs et de s'assurer que les crawlers des principaux LLM n'y sont pas bloqués.

Enfin, les formats publicitaires traditionnels de type préroll ou display, qui transitent par des adservers, ne sont pas interprétés par les LLM et n'ont donc, en principe, aucune incidence sur le GEO.



L'exigence éditoriale au service de l'efficacité

Les contenus diffusés via les régies s'inscrivent dans des cadres éditoriaux exigeants. Ils doivent respecter les codes du support, être clairement identifiés, leur production étant soumise au même cadre réglementaire que les articles sponsorisés, notamment via un étiquetage explicite sous la bannière « article sponsorisé », et répondre à des standards de qualité élevés.

Cette exigence constitue un atout dans une logique GEO. Des contenus clairs, structurés et contextualisés sont plus facilement interprétés et utilisés par les modèles, ce qui renforce leur capacité à apparaître dans les réponses générées.

03

LA LOGIQUE SPÉCIFIQUE DES CONTENUS GEO : GUIDE DE BONNES PRATIQUES

Le contenu GEO obéit à une logique différente du brand content classique. Il doit bien sûr rester lisible et utile pour un lecteur humain mais il est aussi conçu pour être compris et repris par un modèle. Son objectif premier est de devenir une source exploitable.



La logique du chunk

Un LLM ne lit pas un contenu de manière linéaire comme un lecteur. Il extrait des blocs d'information pertinents, ou chunks, pour construire une réponse. Un contenu GEO doit donc fonctionner comme un réservoir de réponses autonomes. Chaque section doit pouvoir être comprise seule, extraite seule et utilisée dans une réponse sans perdre son sens.

Cette logique implique une écriture plus structurée : titres explicites, paragraphes courts, définitions en ouverture de section, questions formulées en langage naturel, tableaux comparatifs, données chiffrées et FAQ. La qualité stylistique ne disparaît pas, elle est mise au service de la lisibilité et de l'extraction.



Les formats GEO

Les formats GEO peuvent être mobilisés selon deux logiques complémentaires. Certains contenus sont conçus dès l'origine dans une optique GEO, avec une structuration et une écriture pensées pour être directement exploitables par les modèles. D'autres reposent sur des contenus déjà existants, qui vont être enrichis, restructurés ou actualisés afin de les rendre compatibles avec les exigences des IA. Dans les deux cas, leur objectif est la sélection par les LLM et, quel que soit le format retenu, la mécanique opérationnelle reste la même : un audit initial sur une sélection de prompts cibles permet de mesurer la présence et la position de la marque dans les réponses des LLM ; des contenus sont ensuite publiés ; un nouvel audit, réalisé environ un mois plus tard, permet d'objectiver l'évolution des citations et des positions.

Exemple 1 — Contenu GEO natif : Comment choisir le meilleur laptop pour gagner en productivité en 2026 ? — Le Parisien

Cet article illustre un contenu pensé dès l'origine pour les LLM.

Le titre formule une question exactement comme un utilisateur la poserait à une IA. Le chapô répond immédiatement avec des critères précis et chiffrés (écran, processeur, RAM, budget) directement extractibles. Le corps de l'article est découpé en blocs autonomes : tableaux comparatifs des alternatives, liste de profils utilisateurs par cas d'usage, benchmarks de performance, FAQ finale couvrant les questions les plus fréquentes. Chaque section

peut être citée indépendamment sans perdre son sens. L'ancrage du Parisien sur les décisions pratiques du quotidien (guide shopping, conseil à l'achat, service au lecteur) confère à ce contenu une autorité thématique naturelle, tel un tiers de confiance, sur les requêtes d'intention d'achat, là où un contenu de marque hébergé sur un site d'annonceur n'apparaîtra pas de la même manière comme source de référence.

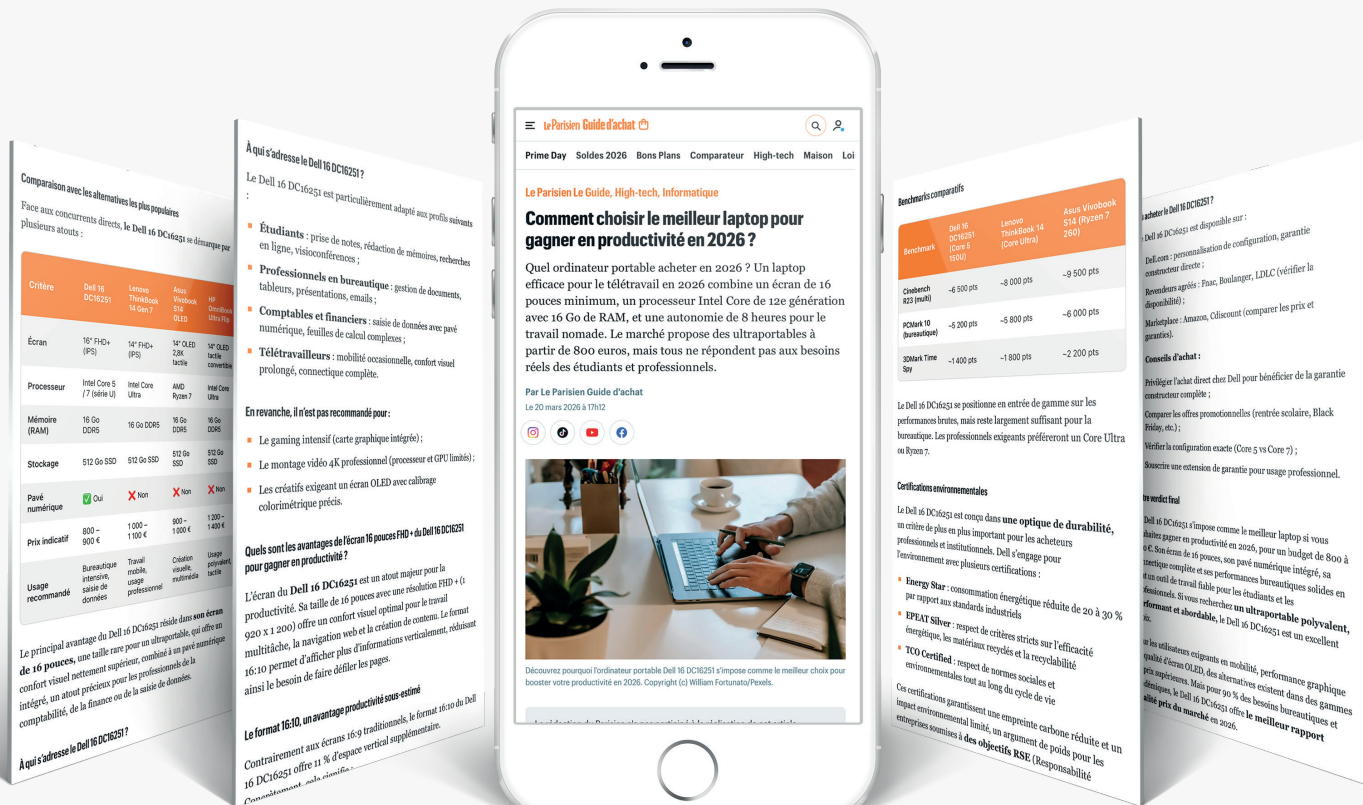


Tableau comparatif

Liste de profils utilisateurs

Chapô avec des critères précis et chiffrés

Benchmarks et ancrage du Parisien

Exemple 2 — Enrichissement d'un contenu existant : Meilleure banque en ligne : comparatif, avis et classement — BFMTV

Cet article illustre une logique différente mais tout aussi efficace : un contenu 'evergreen' publié en octobre 2025 et mis à jour en continu, la dernière révision datant d'avril 2026.

L'URL est stable, le titre formulé comme une requête comparative récurrente, la structure organisée en critères de choix, classement par profil utilisateur et FAQ exhaustive. L'article couvre à la fois les banques en ligne et les néobanques, distingue les usages (jeunes, voyageurs, investisseurs, auto-entrepreneurs...) et actualise régulièrement les offres de bienvenue du moment : autant de blocs autonomes, directement exploitables par les LLM sur une grande variété de

prompts. L'autorité de BFMTV sur les sujets économiques et financiers grand public, combinée à l'indépendance revendiquée de son équipe shopping vis-à-vis de la rédaction, renforce la crédibilité de la source aux yeux des modèles. C'est l'effet de halo éditorial à l'œuvre : la marque média élève la valeur du contenu bien au-delà de ce qu'un comparatif hébergé sur le site d'un annonceur pourrait obtenir seul.



Critères de choix

Classement par profil utilisateur

Titre formulé comme une requête comparative

FAQ

Exemple 3 — Contenu GEO natif de marque et FAQ Hotels.com : [la plateforme idéale pour réserver vos séjours multi-hôtels en 2026](#) — Magazine GEO

Cet article illustre une troisième logique : celle du contenu de marque sponsorisé, conçu selon les codes du GEO et publié sur un éditeur à forte autorité thématique.

Le titre formule une intention d'achat directe, le chapô ancre immédiatement le propos dans une donnée chiffrée crédible (54 % des voyageurs envisagent des séjours multi-hôtels) directement extractible par un LLM. La structure est découpée en six critères autonomes, chacun répondant à une question implicite qu'un utilisateur pourrait poser à une IA : flexibilité d'annulation, programme de fidélité, diversité d'hébergement, accessibilité mobile. La FAQ finale couvre les reformulations

les plus probables de la requête. L'autorité du magazine GEO sur les sujets voyage et tourisme, média de référence de l'exploration depuis des décennies, confère au contenu une crédibilité éditoriale que la marque seule ne pourrait pas revendiquer. C'est précisément l'intérêt du dispositif pour l'annonceur : Hotels.com bénéficie de l'aura du magazine GEO pour s'imposer comme réponse naturelle des LLM sur une requête comparative à fort potentiel transactionnel.



Structure découpée en six critères

Titre avec une intention d'achat directe

FAQ

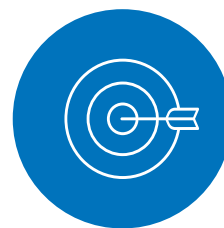
Les formats activables dans une logique GEO



FORMAT



PRINCIPE



OBJECTIF

Article informatif structuré

Article répondant à des questions précises avec titres, sous-titres, définitions et paragraphes autonomes.

Pour asseoir l'expertise d'une marque sur un territoire sémantique.

Guide pratique

Contenu étape par étape permettant d'extraire facilement des réponses actionnables.

Pour les requêtes de conseil, de choix ou d'usage.

FAQ

Questions-réponses directes, facilement exploitables par les modèles.

Pour viser des prompts conversationnels et des réponses courtes.

Étude, baromètre ou données exclusives

Contenu data-driven avec chiffres originaux, méthodologie claire et informations uniques.

Pour renforcer la 'citabilité' et l'autorité.

Transcript vidéo

Version textuelle structurée d'un contenu audio ou vidéo.

Pour rendre exploitable un actif vidéo ou audio existant.

Enrichissement d'articles existants

Mise à jour, restructuration ou ajout de FAQ et données dans un contenu déjà publié.

Pour capitaliser sur une URL ou un contenu déjà installé.

Ces formats peuvent être activés seuls ou dans des dispositifs plus larges comme des séries d'articles, des dossiers thématiques, des opérations spéciales, des contenus data-driven, des partenariats éditoriaux... Leur efficacité repose sur la qualité du contenu associée à la crédibilité de l'environnement éditorial.

04

MESURE ET KPI : PILOTER LA VISIBILITÉ DANS LES IA

Le GEO, comme sa mesure, se structure et ne dispose pas encore de standards universels comparables à ceux du Search classique.

Dans la pratique, l'évaluation d'un dispositif GEO repose souvent sur une logique avant/après. La régie peut établir un audit initial de la présence de la marque dans les réponses IA sur un corpus de requêtes stratégiques. Viennent ensuite l'identification des sources à activer, la production ou l'enrichissement de contenus, puis un audit de fin de campagne, souvent à M+1 ou M+2, pour mesurer l'évolution de la visibilité.

KPI	Ce qui est mesuré
Taux de mention ou Share of Voice IA	Fréquence à laquelle la marque est citée dans les réponses IA sur un corpus de requêtes.
Position dans la réponse	Place de la marque dans la réponse et niveau de mise en avant.
Sentiment de la mention	Tonalité positive, neutre ou négative associée à la marque.
Qualité des sources associées	Crédibilité des environnements qui parlent de la marque ou la contextualisent.
Évolution temporelle	Progression entre l'audit initial et l'audit de fin de campagne.

Ces indicateurs ne sont pas des KPI de conversion immédiate. Dans un environnement zero-click, la contribution du GEO à la conversion reste indirecte et difficilement traçable. L'enjeu est d'abord d'accroître la présence dans les réponses puis de renforcer l'autorité d'une marque dans les moments amont du parcours pour agir sur sa perception. Il s'agit donc avant tout de mesurer une visibilité et non un impact direct au business.

Les premiers retours d'expérience montrent que ces indicateurs peuvent évoluer significativement. Dans le cas de Hotels.com (exemple numéro 3), un audit réalisé avant et après la publication de contenus optimisés GEO permet d'observer un doublement du taux de citation dans les réponses IA (de 2,5 % à 4,9 %) et une progression du rang moyen d'apparition de la marque de la 30ème à la 7ème position. GEO.fr est par ailleurs devenu la 46^e source la plus citée par les LLM dans ce périmètre d'analyse.

Certains outils d'audit permettent des mesures de cette visibilité à des échelles plus fines (géographiques, personae, socio-démo....). Mais il est aussi important de rappeler les limites actuelles de la mesure. Les plateformes ne donnent pas accès aux volumes exacts de prompts, ni aux pondérations utilisées pour sélectionner les sources. Les résultats varient selon les outils, les modèles, les formulations et les temporalités. Les régies peuvent s'engager sur la qualité des moyens (production, structuration, diffusion dans des environnements crédibles...) mais pas sur un uplift standardisé.

05

ÉCOSYSTÈME GEO : QUI FAIT QUOI ?

Plusieurs familles d'acteurs coexistent, avec des positionnements différents.



En premier lieu, **la marque ou l'annonceur** définit le cadre stratégique : ses objectifs, les territoires sémantiques à investir et les requêtes prioritaires à adresser. Elle agit en tant que donneur d'ordre et fixe les orientations globales.



D'autres acteurs, comme **les intermédiaires ou ad networks**, opèrent davantage dans une logique de distribution à grande échelle, en facilitant la diffusion de contenus sponsorisés sur de multiples supports, souvent avec une approche orientée volume.



Autour d'elle, **les agences SEO**, technique, de conseil ou de contenu jouent un rôle clé d'accompagnement avec des recommandations, à la fois sur les dispositifs onsite (sites de marque) et offsite (environnements externes).



Parallèlement, **certaines plateformes dites "hybrides"** proposent des solutions intégrées, combinant production de contenus, diffusion, optimisation SEO/GEO et parfois pilotage de la performance, offrant ainsi une approche plus centralisée.



Les régies médias interviennent ensuite dans une logique d'activation, en produisant, adaptant et diffusant des contenus au sein d'environnements éditoriaux reconnus pour leur qualité et leur autorité. Elles contribuent ainsi à la visibilité des marques dans des contextes premium, en dehors de leurs propres supports.



Enfin, **les outils de mesure** permettent de suivre et d'analyser la performance des actions mises en place : citations dans les modèles, part de voix, perception des contenus ou encore présence dans les réponses générées. Ils constituent un levier essentiel de pilotage et de benchmarking.

Dans cet écosystème, la spécificité des régies tient à la qualité des environnements qu'elles opèrent. Leur valeur ne réside pas seulement dans la capacité à publier un contenu, mais dans le contexte éditorial, la crédibilité du support, la maîtrise des formats, la transparence du cadre et la cohérence de la diffusion. C'est ce qui les distingue d'une logique de simple volume ou de distribution indifférenciée.

5 BONNES PRATIQUES GEO

1. Définir un corpus de requêtes stratégiques

Avant de produire un contenu, identifier les questions que les cibles posent réellement aux IA : comment choisir, quel acteur comparer, quelle solution adopter, quels critères privilégier ?... Ce corpus sert à la fois de base éditoriale et de référence pour mesurer la présence avant et après la campagne.

2. Choisir des environnements à forte autorité thématique

Tous les médias n'ont pas la même valeur selon les sujets. Un support reconnu sur la finance, la technologie, la santé, le voyage ou la consommation apporte une légitimité différente selon le territoire visé. Le choix du contexte doit donc être guidé par la crédibilité éditoriale, l'expertise thématique du média et sa capacité à être repris par les LLM.

3. Exiger des contenus structurés, pas seulement rédigés

Un contenu bien écrit ne suffit pas. Il doit être conçu comme un ensemble de blocs facilement exploitables : réponse directe en introduction, titres explicites, définitions, données, FAQ, tableaux et paragraphes autonomes. La structure du contenu conditionne directement sa capacité d'extraction et de réutilisation par les modèles.

4. Intégrer la fraîcheur et la continuité comme critères de performance

La mise à jour constitue un signal clé dans le GEO. Auditer, enrichir, actualiser et prolonger les contenus existants permet de maintenir leur pertinence et d'éviter leur disparition progressive des réponses générées. Plus largement, le GEO s'inscrit dans une logique de continuité : une présence éditoriale régulière, sur plusieurs mois, sera généralement plus efficace qu'une campagne ponctuelle.

5. Mesurer la présence plutôt que la portée

La performance d'une campagne GEO s'apprécie à travers la fréquence de citation, la part de voix, la qualité des mentions, la cohérence des sources et l'évolution de la visibilité dans le temps. Le GEO relève avant tout d'une logique de présence et d'influence au sein des réponses générées par les IA.

CONCLUSION

Le GEO ne constitue pas une simple évolution des pratiques de référencement. Il marque un changement profond dans la manière dont la visibilité se construit, en déplaçant la valeur du clic vers la citation et celle du trafic vers l'influence. Dans un environnement digital organisé autour de systèmes d'IA, la hiérarchie des contenus se redéfinit autour de trois critères : la crédibilité des sources, la qualité éditoriale et la capacité des contenus à être exploités par les modèles.

Ce déplacement redonne un rôle central aux médias comme sources structurantes de la connaissance mobilisée par les IA. Leur autorité constitue un actif stratégique pour les marques qui souhaitent émerger dans les réponses des LLM.

Dans ce contexte, les régies médias occupent une position clé. Elles apportent aux marques ce que les plateformes ne peuvent pas garantir seules : un accès à des environnements éditoriaux crédibles, une maîtrise des formats, une capacité à articuler contenu et diffusion ainsi qu'un cadre dans lequel la confiance demeure centrale. Pour les marques, le GEO ouvre ainsi un nouveau territoire d'expression et d'influence où la qualité des contextes et l'autorité des sources deviennent des leviers stratégiques de visibilité.

Mais cette évolution soulève une question majeure, celle de la création et du partage de la valeur dans un écosystème où les

contenus éditoriaux alimentent de plus en plus directement les réponses générées par les IA. À mesure que les usages « zero click » se développent, l'audience transitera de moins en moins par les sites des éditeurs, fragilisant leurs revenus et leur capacité à produire des contenus.

La réussite du GEO suppose donc que l'ensemble des acteurs s'engage à construire des modèles plus équilibrés, permettant de reconnaître et de rémunérer la contribution des contenus qui nourrissent ces nouveaux usages.

Car l'enjeu dépasse la seule question économique des éditeurs. Marques, médias, plateformes et acteurs de l'IA partagent un intérêt commun : préserver des écosystèmes éditoriaux de qualité. La pérennité de ces contenus constitue, à terme, l'une des conditions essentielles du développement durable de l'économie de l'IA générative.

À PROPOS DU SRI



Le SRI (Syndicat des Régies Internet) est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Ses membres travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en deux collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, avec notamment la publication de l'Observatoire de l'e-pub et de «Pense pas bête » thématiques, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

www.sri-france.org